

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis sekarang yang semakin pesat dan ketatnya persaingan antar kompetitor membuat perusahaan terus meningkatkan kemampuan usahanya. Peningkatan kemampuan teknologi informasi saat ini diharapkan perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya, sehingga tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan jasa, tetapi juga dari segi kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas layanan tetap menjadi sesuatu yang sangat penting, dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan *level of excellence* yang tinggi. Pelayanan yang bermutu tinggi yang berarti mampu memberikan keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan, secara esensial, baik pelanggan kelas atas, menengah bahkan bawah sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan bermutu, hanya saja tingkatannya yang berbeda-beda, untuk memberikan keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan tersebut dibutuhkan *Customer Relationship Management* atau lebih dikenal dengan sebutan CRM.

Customer Relationship Management atau CRM pada dasarnya merupakan kolaborasi dengan pelanggan yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (Temporal, 2002). Dalam hal ini perusahaan melalui

CRM berusaha untuk menambah nilai pada kehidupan sehari-hari dari pelanggan dan sebagai imbalannya pelanggan akan memberikan kesetiaannya kepada perusahaan. Dan melalui CRM ini akan mendorong para pelanggannya untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Seiring perkembangan teknologi yang semakin berkembang penerapan CRM dikolaborasikan dengan teknologi informasi maka munculah yang namanya *Electronic-Customer Relationship Management (e-CRM)*.

E-CRM adalah strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi yang memberikan perusahaan suatu pandangan pelanggannya secara luas, dapat diandalkan dan terintegrasi sehingga semua proses dan interaksi pelanggan membantu dalam mempertahankan dan memperluas hubungan yang menguntungkan secara bersamaan (Zikmund, dkk., 2003). E-CRM juga merupakan sebuah *channel* yang *powerful*, fleksibel yang biasa digunakan oleh *customer* untuk berinteraksi dengan perusahaan (Greenberg, 2003). Dengan perkembangan kemampuan teknologi saat ini perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis serta memenuhi visi dan misinya.

Visi dan Misi Cahaya Community Tour and Travel adalah dapat memberikan jasa pelayanan yang terbaik secara konsisten kepada semua pelanggan sehingga dapat menjadi partner pelanggan (Visi). Cahaya Community Tour and Travel bertujuan memberikan pelayanan prima dan berdaya saing dengan mengedepankan kualitas, layanan dan kenyamanan pelanggan serta membangun kerjasama dengan lembaga pemerintah, perusahaan swasta dan lembaga pendidikan serta pihak-pihak terkait (Misi).

Bagaimana hal itu akan terwujud jika dalam aktivitasnya, perusahaan belum menerapkan konsep *Electronic-Customer Relationship Management* dan cenderung memberikan pelayanan yang sama terhadap semua pelanggannya. Padahal sesuai dengan hukum Pareto yang dicetuskan oleh Vilfredo Pareto pada sekitar awal tahun 1900an yaitu 80/20 diantara 100% pelanggan dimiliki perusahaan, hanya sekitar 20% yang dapat memberikan keuntungan maksimal (Kasali, 2005). Sehingga Cahaya Community Tour and Travel belum mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Adapun sasaran awal yang ingin dicapai oleh Cahaya Community Tour and Travel adalah:

1. Mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama
2. Meningkatkan jumlah pelanggan setiap semester
3. Mengutamakan *volume* penjualan dibandingkan profit perunit

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur hidup pelanggan dapat dimanfaatkan dengan optimal. Namun yang terjadi adalah Cahaya Community Tour and Travel belum dapat memanfaatkan proses daur hidup pelanggan dengan optimal, permasalahan yang terjadi pada perusahaan ini adalah adanya pembeli namun mereka bukan merupakan pelanggan, pelanggan yang telah ada kurang loyalitas kepada perusahaan sehingga berdampak pada pendapatan perusahaan yang tidak signifikan dan lambatnya informasi produk ke pasaran (*time to market*). Untuk mengatasi permasalahan tersebut dan untuk menciptakan manfaat atau keuntungan yang optimal

serta menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan, perlu dirancang kerangka dasar atau konsep dasar CRM yang sistematis dan individual sesuai dengan konsep-konsep dalam CRM, kemudian menerapkan E-CRM sebagai solusi untuk menjawab tuntutan persaingan bisnis.

1.2 Perumusan Masalah

Peningkatan loyalitas *customer* (*customer loyalty*) atau terciptanya komunitas setia (*community based on loyalty*) adalah sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan (Buttle, 2007). Khususnya Cahaya Community Tour and Travel pada umumnya dalam rangka mempertahankan dan peningkatan pangsa pasar (*market share*) sekaligus menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam usahanya dan pada akhirnya menuju kepada pencapaian pendapatan (*revenue*) yang optimal. Namun sampai saat ini perusahaan belum memberikan lebih dari yang diharapkan *customer*, karena perusahaan belum menerapkan E-CRM sehingga perusahaan tidak tahu apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh *customer* agar terciptanya loyalitas atau kesetiaan *customer*. Hal ini sangat penting bagi perusahaan karena pada akhirnya harus ada upaya evaluasi yang menyeluruh. Adapun rumusan masalah yang dapat dikemukakan yaitu:

1. Aktivitas apa yang harus diterapkan dalam strategi CRM agar loyalitas pelanggan tercipta
2. Membangun salah satu aplikasi E-CRM yang dibutuhkan oleh *customer*

Hal ini perlu diketahui sehingga perusahaan dapat memiliki referensi yang obyektif dan teruji guna memutuskan aktivitas yang perlu untuk ditingkatkan atau diperbaiki. Salah satunya dengan membangun aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan *customer*.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk mengarahkan kegiatan supaya kegiatan yang dilakukan tidak menyimpang dan menghindari pembahasan yang tidak sesuai dengan topik yang diangkat, maka batasan masalah tesis ini dibatasi oleh:

1. Menentukan aktivitas-aktivitas apa yang harus dilakukan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga
2. Pembahasan difokuskan menganalisis dan merancang CRM dengan pencapaian tujuan perusahaan meningkatkan profit dan menjaga hubungan dengan pelanggan dalam lingkup tour and travel
3. Kemudian merancang *E-CRM* yang sesuai dengan kebutuhan *customer*
4. *E-CRM* yang dibangun hanya pada tingkat *operational CRM*

1.4 Keaslian Penelitian

Berdasarkan beberapa buku, artikel, jurnal ilmiah dan penelitian yang pernah dilakukan belum ditemukan yang secara khusus membahas tentang Rancang Bangun Aplikasi Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Untuk Tour And Travel Di Indonesia dengan studi kasus Cahaya Community Tour and Travel

1.5 Tujuan dan Manfaat

1.5.1 Penelitian ini bertujuan antara lain:

1. Mengenali pelanggan secara lebih detail, sehingga dengan mengetahui karakteristik para pelanggan, dengan harapan akan memberikan masukan kepada pihak perusahaan sehingga dapat meningkatkan dan memperbaiki kinerja perusahaan.
2. Merancang dan membangun aplikasi e-CRM untuk membantu meningkatkan pendapatan perusahaan
3. Menghasilkan sistem yang dapat membantu perusahaan dalam melayani pelanggan dengan memberikan kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai produk perusahaan sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Cahaya Community Tour and Travel
4. Memudahkan proses pemesanan tiket mobil *travel*

1.5.2 Manfaat

Perusahaan

1. Meningkatkan kualitas layanan Cahaya Community Tour and Travel
2. Dengan adanya *Customer Relationship Management* dan E-CRM diharapkan jumlah konsumen bertambah, yaitu mencari konsumen baru disamping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.

3. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan pendapatan atau keuntungan perusahaan
4. Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga membantu perusahaan untuk tetap menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan

Pelanggan

1. Bagi pelanggan keuntungan yang diperoleh dapat mengetahui produk atau promosi secara cepat dari perusahaan tanpa harus datang langsung ke perusahaan
2. Pelanggan dapat pelayanan yang terbaik dari perusahaan

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan susunan penulisan tesis yang bertujuan memudahkan dalam menyusun dan memahami semua bagian dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisan tesis ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, keaslian penelitian, manfaat dan tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang berisi uraian penelitian-penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya, serta teori-teori yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam pembuatan tesis yang berisi langkah-langkah penelitian.

BAB IV ANALISIS STRATEGI BISNIS, STRATEGI IT DAN ANALISIS PERANCANGAN PERANGKAT LUNAK

Bab ini akan menjelaskan mengenai konteks bisnis, analisis lingkungan internal dan eksternal, analisa strategi perusahaan dan analisis perancangan perangkat lunak yang akan dikembangkan untuk Cahaya Community Tour and Travel

BAB V IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM

Bab ini menguraikan implementasi dan hasil pengujian sistem SITicketing Cahaya Community Tour and Travel

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang diberikan untuk pengembangan perangkat lunak lebih lanjut